

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Situasi bisnis saat ini diwarnai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi perubahan tersebut terutama pada sektor industri konstruksi. Karena itu, setiap perusahaan di dalam industri tersebut harus merencanakan strategi yang diinginkan berupa daya saing untuk mencapai kinerja yang ingin dicapai. Perusahaan harus menggunakan strategi yang spesifik agar mampu menjaga eksistensi dalam arena persaingan dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan. Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya.

Dalam menghadapi era globalisasi sebuah perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil di bidang ini dengan melakukan berbagai langkah strategis dalam pemasaran yang sering disebut dengan strategi pemasaran. Setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang atau jasa akan selalu dihadapkan pada berbagai

permasalahan, salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran apa yang efektif dalam memasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Dengan adanya kebijakan penentuan strategi pemasaran maka perusahaan mempunyai suatu pedoman dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, strategi pemasaran bagi sebuah perusahaan adalah sangat penting. Hal tersebut karena strategi pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah nyata dalam pemasaran barang atau jasa, sehingga barang atau jasa yang dipasarkan tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, yang lebih penting lagi adalah bahwa strategi pemasaran merupakan langkah yang paling efektif dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan.

Di Yogyakarta, kebutuhan masyarakat akan rumah semakin meningkat terutama pada masyarakat perkotaan. Tetapi, memiliki sebuah rumah membutuhkan biaya yang besar. Hal tersebut disebabkan oleh karena terbatasnya lahan dan mahal nya harga tanah. Mengatasi masalah tersebut, kemudian pemerintah membuat program perumahan yang segmen pasarnya lebih diperuntukkan bagi masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah. Pemerintah juga menghimbau kepada para pengusaha properti agar membuat perumahan bagi segmen pasar tersebut. Dalam perkembangannya ternyata usaha di bidang properti sangat menjanjikan. Maka tidak mengherankan jika banyak pengusaha properti yang kemudian melirik usaha tersebut. Akibatnya persaingan bisnis semakin ketat, mereka berlomba menarik konsumen untuk membelinya dengan berbagai cara dan dengan berbagai macam strategi. Banyaknya jumlah perusahaan pengembang (*developer*) menyebabkan perusahaan-perusahaan

tersebut menghadapi persaingan dalam skala domestik (persaingan sesama pengusaha se-daerah).

## **1.2. Perumusan dan Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta?

Agar penelitian dapat terfokus dan terarah pada tujuan utamanya, maka perlu adanya pembatasan permasalahan. Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Hanya meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran perusahaan pengembang (*developer*).
2. Meninjau pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pengembang (*developer*).
3. Penelitian dilakukan terhadap perusahaan pengembang (*developer* perumahan) yang ada di Yogyakarta.

### **1.3. Keaslian Tugas Akhir**

Menurut referensi berupa tugas akhir yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, judul tugas akhir Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja *developer* di Yogyakarta, belum pernah dilakukan sebelumnya dan merupakan karya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Ide, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tugas akhir ini.

### **1.4. Tujuan dan Mafaat Tugas Akhir**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta.

Penulisan ini memiliki manfaat yang cukup besar, baik untuk penulis, kalangan akademik maupun perusahaan. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Memberi kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta.
2. Memberi kajian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pengembang (*developer*) di Yogyakarta.